

A
K 77

На правах рукописи

Кравец Татьяна Ивановна

НАЗВАНИЕ ГАЗЕТЫ:

ономазиологический и стилистический аспекты

10.02.01 - русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

Научная библиотека
Уральского
Государственного
Университета

**Екатеринбург
2002**

Работа выполнена в Уральском государственном университете им. А.М.Горького.

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор
Лазарева Элла Александровна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,
профессор
Рут Мария Эдуардовна;

кандидат филологических наук,
доцент
Феденева Юлия Борисовна

Ведущая организация: Омский государственный университет

Защита состоится 8 февраля 2002 года в 12 часов на заседании диссертационного совета Д 212.283.02 при Уральском государственном педагогическом университете по адресу: 620219, г. Екатеринбург, ГСП - 135, пр. Космонавтов, 26, ауд. 316.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Уральского государственного педагогического университета.

Автореферат разослан 8 января 2002 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Н.А. Пирогов

Общая характеристика работы

Феномен газеты исследуется уже на протяжении многих десятилетий, но до сих пор остаются “белые пятна” в познании “главного заголовка газеты” - названия самого издания. Если заголовок отдельной газетной публикации изучен достаточно подробно – в стилистическом, функциональном, синтаксическом, структурном аспектах (Богословская, Махнёва, 1985; Гоциридзе, 1981; Джанджакова, 1979, 1988; Дроздовский, 1982; Костомаров, 1971; Лазарева, 1989; Сафонов, 1981; Стам, 1982; Фоменко, 1983; Хазагеров, 1984 и другие), то название газеты еще ждет своих исследователей. Причина этого ясна: газета до сих пор не рассматривалась как целостный текст, а значит, и не характеризовалась структурная ее часть – название.

Накопление знаний об отдельных произведениях в составе газеты обусловило логичный переход ученых-лингвистов к рассмотрению газетного номера в целом. Можно отметить работы И.П. Лысаковой, в которых анализируются части газеты (рубрики, подборки) в совокупности (Лысакова, 1982, 1986, 1987, 1989). Общий взгляд на газету представлен в исследованиях Э.А. Лазаревой (Лазарева, 1993): исходным для автора является **подход к газете**, совокупности разных номеров одной газеты и разных газет **как к единому тексту**, постулированный Ю.В. Рождественским (Рождественский, 1979). Э.А. Лазарева проанализировала текстовые категории (Гальперин, 1981; Майданова, 1987; Матвеева, 1981; Реферовская, 1988; Солганик, 1984) применительно к единому тексту газеты и вывела, что газета обладает всеми признаками текста (целостностью, связностью, отдельностью, модальностью) в их специфическом проявлении. Газета – это текст текстов, целостный текст, составленный из множества произведений.

Рассматривая название как структурную единицу совокупного текста, в первую очередь ставим вопрос о принципах его создания. Исследование этого аспекта диктует обращение к теории номинации. Вопросам номинации посвящены работы многих ученых (Габинская, 1986; Гак, 1977; Голомидова, 1987, 1998; Лосев, 1990; Рут, 1992; Торопцев, 1970, 1974). Исследовались названия различ-

ных объектов – населенных пунктов, улиц, пароходов и т.д. (Голомидова, 1987, 1995; Дьяконова, Домрачева, 1974; Соболева, Суперанская, 1986; Тимофеев, 1988), но названия газетного издания среди них еще не было.

Помимо номинативного аспекта потребность в познании специфических черт “имен” периодических изданий определяется и той ролью, которую средства массовой информации играют в обществе. «Действенно жить как человеческое существо – это значит жить, располагая информацией» (Бесонов, 1971, с. 188). Ясно, что в современном обществе потребность в информации, а следовательно, и зависимость человека от различных источников информации очень велики. Газета, призванная отражать актуальные события в жизни общества, не может не реагировать на те изменения, которые в нем происходят, что, соответственно, находит воплощение как в содержании, так и в названии (Колоколова, Дрягина, 1986; Костомаров, 1971; Лысакова, 1981; Мишурис, 1968; Панфилова, 1975; Солганик, 1980, 1981 и другие). Перестройка разрушила идеологические устои тоталитарного общества, господствовавшего семь десятилетий, возникла многопартийность. Преобразования вызвали бурный рост новых изданий и изменение стилистического облика известных газет.

Итак, **актуальность** настоящего исследования обусловлена необходимостью определения специфики названия газетного издания как *номинативной и стилистической единицы*. Разрешение данной проблемы имеет не только узколингвистическое, но и культурологическое значение: актуально выявление особенностей тех компонентов произведения, которые важны в аспекте общения, – это направление задано в работах “Оптимизация речевого воздействия” (1990), “Культура русской речи и эффективность общения” (1996), “Проблемы речевой коммуникации” (2000). Общение с газетой начинается именно с названия. Также выявление специфики газетного названия имеет значение для нормализации номинативного процесса в этой области.

Объектом настоящего исследования является название газетного издания.

Предмет исследования – ономаσιологический и стилистический аспекты названия газетного издания.

Цель работы – установление типов номинации газетного издания и определение особенностей влияния идеологии на “имя” газеты.

Для достижения поставленной цели нам необходимо решить следующие **задачи**:

1. Выявить своеобразие газетного издания как объекта именования.
2. Определить специфику названия газеты в отличие от заголовка отдельного газетного текста.
3. Установить критерии, определяющие процесс номинации газеты.
4. Выделить структурно-семантические модели газетных названий, рассмотреть значение их компонентов.
5. Определить мотивировочные признаки, лежащие в основе номинации газетных изданий.
6. Обозначить специфические черты газеты как идеологического объекта.
7. Выявить особенности взаимодействия названия с совокупным вторичным текстом газеты в отличие от соотношения “заголовок – первичный текст”.
8. Определить влияние идеологических установок времени на газетные названия.
9. Сопоставить результаты исследования процесса номинации и влияния идеологии на названия газет различных периодов времени.

Материал исследования составляют названия газет двух периодов - современного, связанного с осуществлением демократических реформ (1989-1999 гг), и периода, связанного с проведением Октябрьской революции (1913-1923 гг). Данные этапы показательны для сравнения: они характеризуются кардинальными преобразованиями в обществе (сменой политического курса) и бурным ростом периодической печати. Для удобства сравнения выделенных отрезков времени мы обозначим период, связанный с совершением Октябрьской революции, как *исторический*. Соответственно, газетные названия этого периода будут иметь определение “*исторические*”. Всего проанализировано **500 газет: 250 – современных и 250 – исторических**.

Материал исследуется различными **методами**. Название рассматривается в двух аспектах – как самостоятельно употребляющаяся лингвистическая единица и как элемент текста. Соответственно, основу анализа составляет сплав *компонентного* (Кузнецова, 1980, 1982; Литвин, 1984; Никитин, 1983; Стернин, 1985) и *контекстуального* методов. При определении своеобразия газеты как объекта именования, специфики роли названия, его структурно-семантических особенностей, идеологических типов газет применяется *описательный* метод. Для выявления общих тенденций и закономерностей создания названий газет и влияния идеологии на названия используется *сравнительный* анализ: сопоставляются аналогичные процессы двух исторических периодов.

Научная новизна работы определяется тем, что впервые:

- объектом исследования стал такой класс номинативных единиц, как названия газет;
- обозначен подход к газетному названию как к элементу единого целостного текста, состоящего из множества других текстов;
- представлены различные взгляды на газетные названия в идеологическом плане;
- использовано сочетание синхронического и диахронического подходов к проблеме газетного названия.

Теоретическая значимость работы заключается: в характеристике такого явления, как газетное название (с позиций теории текста, номинативного процесса, стилистики текста); в собрании и классификации фактического материала, дающего перспективу в исследовании русского языка, истории и постижении ментальности общества; в возможности использования выводов и наблюдений автора в работах по стилистике текста, теории журналистики, теории номинации.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы в журналистской практике для более эффективного выбора названия издания в условиях жесткой конкуренции, а также – для выработки рекомендаций номинаторам в целях совершенствования номинативного процесса в этой области. Материалы диссертации могут быть полезны и в изучении курса стилистики на факультетах журналистики.

Положения, выносимые на защиту:

1. Название составного вторичного текста газеты (текста текстов) – это неизученный лингвистический феномен. Необходимо выявление его сущности, создание теории этого текстового явления.
2. Особенности названия газетного вторичного составного текста выявляются при рассмотрении его как номинативной единицы, с одной стороны, и структурной единицы, стоящей во главе текста, с другой стороны.
3. Корректность исследования названия газеты наиболее эффективна при сопоставлении названий газет двух сравнимых общественно-исторических периодов – перестройки (1989-1999 гг) и Октябрьской революции (1913-1923 гг).
4. Номинативные особенности газетного названия демонстрируют структурно-семантические модели, которые позволяют выделить мотивировочные признаки, лежащие в основе названий. При рассмотрении данных признаков учитываются синтаксический статус названий, частеречная принадлежность и семантика входящих в состав названия компонентов.
5. Стилистические характеристики названий газет формируются за счет отражения влияния идеологических установок общества. Они проявляются в периоды коренной ломки устоев жизни.

Основные положения и результаты исследования прошли **апробацию** в ходе обсуждения на кафедре стилистики и русского языка факультета журналистики Уральского государственного университета, а также были представлены на международной, региональных и межвузовских конференциях в Екатеринбурге (1995), Челябинске (1996), Москве (1999, 2000), Омске (1999).

Композиция диссертационной работы состоит из двух частей: *часть I “Типы номинации газетного издания”*, *часть II “Влияние идеологии на “имя” газеты”*. Диссертация также содержит Введение, Заключение и Приложения.

Основное содержание работы

Во Введении определяются объект и предмет исследования, обосновывается выбор темы, актуальность, теоретическая и прак-

тическая значимость, новизна диссертации, излагаются цель и задачи, решаемые в работе, указываются методы и приемы анализа названия газетного издания.

В первой части “Типы номинации газетного издания” название газеты рассматривается как номинативная единица.

В первой главе “Теоретические аспекты исследования” выявляется своеобразие газеты как объекта именования, определяется специфика роли названия в отличие от заголовка отдельного газетного текста, выделяются основные критерии процесса номинации газет, рассматриваются структурно-семантические особенности газетных названий.

Исследование любого номинативного процесса невозможно без учета специфики именуемого объекта. Газета – это текст. Но не простой текст, а текст текстов. С другой стороны, газета – это предмет, который назван так или иначе. Данное обстоятельство сближает название с системой “указателей”. Выявленная специфика непосредственно влияет на процесс создания “имени”: если выбор заголовка отдельного текста продиктован содержанием публикации, то выбор названия газеты определяется законами теории номинации.

Называние газеты – это процесс создания имени еще не названного предмета. Следовательно, название является номинацией-имятворчеством и по отношению к языку относится к первичным номинациям. (Исключение составляет новое название “старой” газеты – это вторичная номинация.) Создается данная номинация сознательно – в метакоммуникативном контексте со смыслом “я хочу назвать это так”, то есть представляет собой искусственную номинацию. Соответственно, наблюдается общая направленность – адресатом выступает весь языковой коллектив. Как предмет, газета обладает множеством отличительных признаков: у нее есть место, время выхода, цена, тираж, учредитель, читатель и т.п. Любая отличительная черта газетного издания может быть положена в основу номинации, иными словами, стать мотивировочным признаком.

Исследование мотивировочных признаков тесно связано со структурно-семантическим аспектом номинативных единиц: в основе названия может лежать разное количество компонентов, со-

звание названия возможно различными путями. Необходимо учитывать и значение входящих в состав компонентов: одни определяют индивидуализирующую семантику, другие являются родовыми терминами и дают общее понятие о предмете. При включении родового термина в состав наименования мотивирующую основу представляет зависимое слово (за исключением однословных названий), при вынесении его за рамки названия, в качестве мотивирующей основы выступает стержневое слово.

Итак, анализ теоретических аспектов процесса номинации газетного издания определяет два момента в исследовании типов номинации: выявление структурно-семантических особенностей и установление мотивировочных признаков.

Во второй главе “Особенности процесса номинации современных газет (1989-1999 гг)” проводится анализ газетных названий современного периода по установленным критериям.

Выделяются следующие структурно-семантические модели названий:

- метафорический перенос (“Заноза”, “Ласковый переворот”);
 - метонимический перенос (по основаниям – время, место, лицо, группа людей, действие и т.д. - “Воскресенье”, “Семья”, “Слово”, “Радость”, “Архитектура”, в предложно-падежной конструкции – “За медицинские кадры”, в сочинительных словосочетаниях – “Товары и цены”, в подчинительных словосочетаниях – “Вечерний клуб”, “Друг дома”, метонимический перенос целостного словосочетания - “Вечерний Омск”, “Красный Путь”);
 - сложение основ (“Автосправка”, “СПИД-инфо”);
 - предложение с диалоговой семантикой (1-е лицо ед. числа – “говорит читатель” – “Я по объявлению”, 1-е лицо мн. ч. – “говорят обе стороны” – “Мы любим деньги”, 2-е лицо – “говорит редакция” – “Здравствуйтесь, друзья”, 3-е лицо – “имплицитно говорит редакция” – “Земляк-земляку”, безличное – “имплицитно говорит редакция” – “Срочно в номер”, “совместная реплика имплицитного диалога” – “Не дай бог”);
 - предложение без диалоговой семантики (“Кто в доме хозяин”).
- Продуктивной моделью во всех названиях является модель метонимического переноса. В создании новых названий также активно используются модели метафорического переноса, сложения

основ и предложения с диалоговой семантикой. Исследование значений компонентов, участвующих в образовании современных газетных названий, показало, что в составе многих используются родовые термины, относящиеся к понятию “информация” – *слово, голос, ведомости, вести, вестник, газета, новости, панорама, обозрение*.

Проведенный структурно-семантический анализ названий позволяет выделить несколько мотивировочных признаков.

1. В группе однословных названий выделяются названия, образованные за счет метонимического переноса по основанию “информация-газета” - *“Известия”, “Голос”, “Подробности”, “Слово”*. Количество этих названий невелико, но, несмотря на это, **признак информации** можно выделить как мотивировочный: родовые термины, лежащие в основе названий, в данном случае не только дают общее понятие о предмете, но и несут индивидуализирующую семантику. Названия по информационному признаку обусловлены сущностной характеристикой газеты: это средство массовой информации, и использование в названии слов, указывающих на информацию, призвано подчеркнуть суть объекта, отразить его важность, значимость в жизнедеятельности общества.

2. Наибольшее количество названий образовано по моделям, в основе которых лежат существительные или прилагательные, имеющие конкретные указания **на тему**. Отражаются разные темы: трудовая деятельность - *“Учительская газета”*, экономика и финансы – *“Капитал”*, партийная деятельность – *“Демократический Омск”*, здравоохранение – *“Врачебные тайны”*, правопорядок – *“Криминал-экспресс”*, культура и искусство – *“Экран и сцена”*, увлечение, свободное время – *“Вне политики”*, *“Пивная бочка”* и т.д.

Названия по тематическому признаку обусловлены такой характеристикой газеты, как взаимодействие в процессе создания двух начал – совокупного автора и читателя.

3. Более четверти исследуемых названий образовано по структурно-семантическим моделям, в основе которых лежат существительные или прилагательные, указывающие на **время и (или) место**. Временные названия подразделяются на две группы: отражающие фиксированное время (сутки, месяцы, годы) - *“Неделя”, “Четверг”*,

и нефиксированное время (вечность, эра, прошлое, будущее) - “*Былое*”, “*Век*”. Названия по месту также можно разделить на два вида: конкретные - “*Столичная*” и абстрактные - “*Континент*”, “*Город*”.

Рассматривая данные названия, нельзя замыкаться только во временных и географических рамках - философские категории времени и пространства значительно шире. Газета “*Век*” отнюдь не повествует о “конкретном промежутке времени в сто лет” (МАС, т.1, с.146). С момента выхода газеты “в жизнь” это значение трансформировалось. По большому счету, нам всё равно, какой временной критерий отражен в названии - век, завтра, четверг и т.д. Мы понимаем, что авторы названия - создатели газеты - хотели указать на широту, значительность содержания, на актуальность, но не минутную, а как бы глубинную, “эпохальную”. Подобные преобразования происходят и с другими названиями: “*Утро России*” - это выражение обновления жизни государства, “*Завтра*” - указание на будущее.

Использование пространственно-временных характеристик - признаков места и времени - обусловлено значимостью их в отражении бытия. “Все существующее в мире обладает пространственным и временным параметрами... Когда речь идет о происходящем и преходящем, важна ось времени; когда речь идет о сущем и пребывающем, важна пространственная локализация” (Арутюнова, 1988, с.170).

4. В основе части названий лежат существительные и местоимения, *отражающие метареферентную ситуацию*. Данный признак представлен либо в отношении автора к адресату, либо в отношении автора к предмету речи.

Отношение автора к адресату отражено в таких названиях, как “*Все для вас*”, “*Ваша газета*”: местоимение “вы” обеспечивает особый характер взаимоотношений авторов издания и читателей - в центре внимания только читатель, его интересы. Подобный эффект наблюдается и в названиях, призывающих к действию - “*Не скучай*”, “*Пообщаемся*”, обращенных к душе читателя - “*Доверие*”, “*Надежда*”.

Отношение автора к предмету речи проявляется в актуализации компонентов *оценочности и модности*. Газетные названия содержат разные рационалистические оценки - утилитарные “*Полез-*

ная газета”, “Нужная газета”, нормативные - “Независимая газета”, “Свободная газета”. Слова “независимая”, “свободная” отражают новый уровень газеты, отличающий ее от ранее издававшихся. Отмежевание от существующего стандарта еще более ярко проявляется в названиях с эмоциональной оценкой - “*Дурацкая правда*”, “*Квак*”, “*Коммуникативная труба*”. Признак модности (см.: Шапошников, 1998) также отражает противопоставление новых названий “старым”. Модные слова (отличаются новизной употребления в данный период и частотностью) участвуют в создании таких названий, как “*Гласность*”, “*Народная правда*”.

Названия, основанные на признаке, отражающем метареферентную ситуацию, обусловлены природой объекта именования: газета - это текст, а одной из характерных черт текста является “включенная в него тем или иным способом информация о говорящем и адресате, о ситуации общения” (Майданова, 1984, с.5).

5. Ряд названий образован по моделям, в основе которых лежат компоненты **различной содержательной направленности**: “*Медицина для вас*” - тема и метареферентная ситуация, “*Новосибирская торговая газета*” - место и тема и т.д. Использование различных мотивировочных признаков задано многогранностью нашей жизни, тесной взаимосвязью признаков: конкретные интересы читателей проявляются в определенном месте, в определенное время, и у каждой ситуации общения свои обстоятельства.

Как видно, в основе современных газетных названий лежат четыре мотивировочных признака: информационный (3% названий), тематический (44%), места/времени (24%), отражающий метареферентную ситуацию (19%). Судя по соотношению тематических названий (52%) и совокупности других (48%), для авторов изданий характерно практически равное стремление к “свободным” и концептуальным названиям.

В третьей главе “Особенности процесса номинации газет исторического периода (1913-1923 гг)” аналогично исследованию современных газетных названий классифицируются структурно-семантические модели, выделяются родовые термины и определяются мотивировочные признаки названий периода Октябрьской революции.

В историческом периоде образование названий идет по тем

же структурно-семантическим моделям, что и в современном периоде: метафорический перенос (*“Факел”*); метонимический перенос (*“Вольный”, “Анархия”, “Крестьянин и рабочий”, “Известия Уральского Областного Совета Рабочих и солдатских депутатов”*); метонимический перенос целостного словосочетания (*“Вечерние ведомости”, “Серая шинель”*); сложение основ (*“Киногазета”*). Продуктивной моделью во всех названиях является модель метонимического переноса.

В создании исторических названий участвуют такие родовые термины, как *ведомости, весть (и), вестник, голос, газета, известия, новости, слово*. Наряду с общими для двух периодов терминами, есть и отличные, свойственные только историческому периоду, - *мысль, листок, летопись, речь, молва*.

Анализ структурно-семантических моделей названий исторического периода, как и современного, позволяет выделить несколько мотивировочных признаков.

1. Ряд однословных названий образован с участием родовых терминов, имеющих значение “информация”: *“Восточка”, “Весть”, “Голос”, “Известия”, “Мысль”, “Речь”, “Слово”*. По количественному соотношению доли исторических и современных названий, основанных на признаке **информации**, равны (по несколько единиц).

2. Наибольшее количество исторических названий, как и современных, образовано на основе слов, указывающих на конкретную тему. Отражаются темы: военная служба – *“Военная летопись”*, трудовая деятельность – *“Газета печатников”*, жизнь общества – *“Русский инвалид”*, религия – *“Церковные ведомости”*, жизнь молодежи – *“Юный пролетарий”* и т.д.

Доминирующее положение занимает тема общественно-политической деятельности, а именно, *революционных преобразований* - отражение нового строя, новой жизни. Используется соответствующая лексика – “революция”, “пролетариат” и т.д. (*“Революционный набат”, “Товарищ пролетария”*). Кроме однозначной идеологической лексики, историческое событие – Октябрьская революция – выделило единственное значение у многозначных слов, используемых в названиях газет. Множество газет имеет названия со словом “красный”: *“Красный строитель”, “Красное знамя”, “Красная газета”*,

“Красный пахарь” и др. Из семи значений слова “красный” только одно стало основанием для названия – “революционный, связанный с Советским строем” (МАС, т.2, с.122).

Признак, отражающий тему революции, находит воплощение и в обозначении принадлежности изданий руководящим органам новой власти: *“Газета Советов рабочих и крестьянских депутатов”*, *“Известия Комитета общественного спасения”* и другие. Революционной направленностью отличаются также некоторые названия, в состав которых входит нейтральная лексика – *“Факел”*. В значении слова “факел” нет семы “революция”, но контекст времени придает названию четкую идеологическую направленность: *“Факел”* – пламя революции.

3. Значительное количество исторических названий образовано по моделям, в основе которых лежат существительные и (или) прилагательные, указывающие на **время** и (или) **место**: конкретное – *“День”*, *“Воскресные новости”*, *“Бессарабец”*, *“Заря Поволжья”*, абстрактное – *“Начало”*, *“Последнее время”*, *“Страна”*, *“Деревенская правда”*, *“Сельский вестник”*.

Исторические названия также не замыкаются только временными и географическими рамками. *“Зауралье”* – дореволюционная газета Шадринска – не ограничивается отражением жизнедеятельности своего региона, а повествует о событиях в стране, за рубежом. В номере от 24 ноября 1915 года наряду с местной информацией (о заседании городской думы, выплате пособий семьям воинов) публикуются материалы о событиях на фронте (*“Операция союзников”*), о деятельности парламента (*“В парламентах и кабинетах”*) и т.д.

Очевидно, что пространственно-временной признак для процесса номинации газет – величина *constant*: его философская сущность в любые времена задает более широкое, емкое содержание названия – подчеркивает не сиюминутную, а глубинную актуальность отражаемой действительности.

4. Часть названий образована на основе существительных и местоимений, отражающих **метареферентную ситуацию**.

Отношение авторов к читателю в исторических названиях, в отличие от современных, выражено лишь одним способом: с помощью слов “наша”, “всех” – *“Наша газета”*, *“Газета для всех”*. По-

добная ограниченность характеризует и названия, отражающие отношение автора к предмету речи, в частности, оценочные названия: в основном присутствует один вид рационалистической оценки – нормативная – *“Новая жизнь”*, *“Свободное слово”*. Эмоциональные названия имеют место – *“Чертова перечница”*, но в очень малом количестве.

В отличие от оценочных названий, модные получили широкое распространение в исторический период. Модными стали слова, которые отражают революционные преобразования в стране – *“воля”*, *“земля”*, *“народ”*, *“труд”*: *“Революция выдвинула перед нами целый ряд неотложных и крайне важных задач... – самое широкое народоправство, областное строительство, защита прав трудового народа, земля – крестьянам, свободный труд – рабочим...”* (*“Народная газета”*, Шадринск, 1918, 3 ноября). Указанные слова использовались во многих газетах – *“Власть народа”*, *“Земля и труд”*, *“Трудовая школа”*, в том числе – и в непролетарских (шадринская *“Народная газета”*).

5. Некоторые исторические названия образованы с участием компонентов **различной содержательной направленности**. Таким способом образовано немало названий: *“Вольная Сибирь”* – место и метареферентная ситуация, *“Вечерняя красная газета”* – время и тема. В названиях, где присутствует признак темы, основное внимание уделяется отражению революционных перемен. Сочетание с признаком места (конкретного – Баку, Оршанск, абстрактного – *“деревня”*) и времени (*“вечерняя”*, *“неделя”*) подчеркивает значимость совершенных преобразований во времени и пространстве.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что в основе названий исторического периода лежат мотивировочные признаки, аналогичные признакам современных названий: информационный (4%), тематический (38%), места/времени (31%) и отражающий метареферентную ситуацию (14%). В каждом из периодов признаки имеют свои оттенки. Соотношение тематических и нетематических названий также аналогично современному периоду: разница в количестве очень незначительна – 47% и 53%.

Таким образом, анализ газетных названий современного и исторического периодов позволил выделить **четыре типа номинации газетного издания: на основе признаков информации, темы, мес-**

та/времени и признака, отражающего метареферентную ситуацию. Процессы номинации газет отличает стремление авторов как к концептуальным, так и к “свободным”, не задающим определенную концепцию издания, названиям.

Во второй части “Влияние идеологии на “имя” газеты” название газеты рассматривается как стилистическая единица.

В первой главе “Теоретические аспекты исследования” определяются идеологические типы газет, выявляется своеобразие взаимодействия названия с совокупным текстом газеты в отличие от взаимодействия заголовка с отдельной газетной публикацией, рассматривается влияние идеологических установок времени на названия давно существующих и вновь появившихся изданий.

Газета как идеологический объект существует в двух “измерениях” - авторитарном и либеральном (см.: Сиберт, Шрамм, Питерсон, 1998). Язык газет авторитарного (тоталитарного) общества отличается директивностью, недостоверность информации, биполярная оценочность, использование инвективов. Языковая действительность постсоветского либерального общества унаследовала некоторые многолетние традиции тоталитарного языка, но, в целом, идеологические преобразования вызвали позитивные перемены в языке: усилилось личностное начало в русской речи, активизировалось использование диалогичных форм, расширилось лексическое значение известных слов, изменились оценки лексических единиц с идеологической семантикой.

Исследование влияния идеологических установок на “имя” газеты требует, как и исследование процесса номинации, учета специфики именуемого объекта. Текстовая природа газеты определяет двойственное положение ее “имени”: с одной стороны, название - элемент, стоящий над текстом, с другой - входящий в состав текста. Однако своеобразие текста газеты (совокупность неоднородных текстов) обуславливает отличие свойств названия от заголовка отдельного текста: при взаимодействии названия с целостным газетным текстом содержательные и композиционные связи, характеризующие соотношение “заголовок-текст”, проявляются лишь в отдельных случаях (в тематических названиях) - полное отражение находит языковая связь.

При рассмотрении названия как элемента текста важно так-

же учитывать структуру заголовочного комплекса: его составные части – подзаголовок, вводка и т.д. - при взаимодействии влекут за собой семантические процессы в названии. По сути, заголовочные элементы являются ближайшим текстом для названия.

Во второй главе “Особенности влияния идеологии на названия современных газет (1989-1999 гг)” рассматривается влияние идеологических установок современного периода – тоталитарной системы в дореформенное время (до 1985 года) и многопартийной в послереформенное – на названия давно существующих и вновь появившихся изданий.

В доперестроечное время газеты в основном представляли партийные, комсомольские или профсоюзные органы: *“Большевичка”*, *“Знамя коммуны”* и т.д. Идеологическая окраска названий газет в большинстве случаев выражена с помощью идеологической лексики, в других случаях задана за счет подзаголовков: *“Известия”* – орган Советов народных депутатов, *“На смену”* – орган Свердловского обкома ВЛКСМ. Ряд названий газет советского общества носил тематический характер - *“Водный транспорт”*, *“Книжное обозрение”*, но в тоталитарном обществе любая сфера деятельности отражалась исключительно с позиций Коммунистической партии. Соответственно, уместно говорить об идеологической окраске всех советских газет. Реформы 1985 года вызвали раздвоение среди “старых” изданий: одни сохранили свои идеологические названия, вторые – поменяли.

Сохраненные названия обязательно претерпели те или иные преобразования. В подзаголовках вместо стандартного клише о принадлежности к какому-либо органу власти появились различные определения: *“Московская правда”* – “Ежедневная газета”, *“На смену”* – “Областная молодежная газета”. Наряду с изменением подзаголовка, часть изданий вообще исключила этот обязательный “атрибут” коммунистического прошлого, и таким образом обозначила перемены в концепции. *“Комсомольская правда”*, перестав быть органом союзной молодежи, без всяких подзаголовков стала просто массовой газетой – на ее страницах публикуется самая разнообразная информация, в том числе и политическая. Слово “комсомольский” употребляется в значении “молодой человек”. Аналогично названия *“Известия”*, *“Московский комсомолец”*, *“Труд”*. Сохранение

названий свидетельствует о верности своему читателю.

Изменение “старых” названий отличает значительно меньшее количество изданий: “*Знамя коммуны*” (Свердл. обл.) стало “*Народным словом*”, “*Коммунист Черлака*” (Омская обл.) - “*Черлакскими вестями*” и т.д. Новые названия четко задают новую концепцию. “*Советская торговля*” в доперестроечный период отражала главным образом преимущества развития торгового дела при советском способе хозяйствования. Такое выделение придавало, по сути, негативный оттенок другой форме - капиталистической, что не соответствовало действительности. Смена названия на “*Торговую газету*” обозначила новый подход к концепции издания: информация об общих принципах развития торговли. Произошел перенос акцента с признака объекта - (какая?) советская - на объект речи - торговля. Аналогично и другие газеты.

В новых газетах, вызванных к жизни реформами 1985 года, в противовес бывшему идеологическому единодушию, обозначилось два полярных типа названий: идеологизированные и нейтральные. Отличительной особенностью идеологизированных названий является отсутствие единой направленности: одни газеты отражают политику Коммунистической партии - “*Красный Путь*”, вторые являются проводниками либерально-демократической политики - “*Правда Жириновского*” и т.д. Идеологическая окраска задана и эксплицитно – за счет использования собственных имен представителей партии, идеологической лексики, и имплицитно - за счет текстовой коннотации нейтральных слов. Идеологическую окраску газеты с нейтральным названием “*Время*” определяет подзаголовок - “Газета Российского общенародного союза”. Использование в названии конкретного движения (РОС) задает четкую политическую направленность: “*Время*” является противником современного курса, выступает за политику национального примирения России.

Особенностью нейтральных названий является их большинство среди новых названий: из 180 отобранных “имен” 164 не содержат идеологически окрашенной лексики. Авторы обращаются исключительно к лексике, обозначающей общечеловеческие понятия: “друг”, “дом”, “собеседник”, “фортуна” и т.д. Активно используются различные формы диалогичности речи: обращение – “*Алло! Добро пожаловать*”, соучастия – “*Худеем вместе*” и другие. Созда-

ется доверительное общение с читателем: газета выступает как партнер, а не старший наставник. Отсутствие политической коннотации в названии в период большой политизированности общества свидетельствует о негативном отношении авторов издания к данному фактору: они таким образом стремятся освободиться от груза прошлого - тоталитарной пропаганды.

Итак, исследование современных названий по отношению к идеологическим установкам времени, выявило четыре типа названий - давно существующие ("старые") с измененной идеологической окраской, измененные "старые" с новой идеологической окраской, новые с различной идеологической окраской, новые нейтральные. Единая идеология в доперестроечное время обеспечивает единую идеологическую окраску всех существующих изданий, многопартийная система в постперестроечное время определяет подавляющий отказ от идеологической окраски.

В третьей главе "Особенности влияния идеологии на названия газет исторического периода (1913-1923 гг)" аналогично исследованию современных газетных названий рассматривается влияние разных идеологических установок периода Октябрьской революции - многопартийной системы в дореволюционное время и тоталитарной в послереволюционное время - на названия давно существующих и вновь появившихся изданий.

Давно существующие газеты исторического периода, в отличие от аналогичных газет современного периода, не характеризуются идеологическим единодушием - представляют разные политические партии: "*Киевская мысль*" - кадетскую, "*Свет*" - монархическую, "*Доля бедняка*" - пролетарскую и т.д. Одни названия имеют явно выраженную идеологическую окраску - за счет использования соответствующей лексики и модных слов, другие - носят нейтральный характер - "*Урал*", "*Эхо*", "*Утро*". Однако идеологическая окраска в этих названиях также имеет место - она проявляется при взаимодействии с элементами заголовочной системы или текстом газеты. О либеральных настроениях шадринской газеты "*Исеть*" свидетельствует воззвание "Да здравствует Демократическая Республика!" (1917, 9 апреля) и подзаголовок "Социалистическая газета" (1917, 30 мая).

Некоторые названия дореволюционных газет носят тематический характер, но, в отличие от аналогичных современных названий, в меньшей степени имеют идеологическую окраску. Газета *“Право”*, издается членами кадетской партии, но, тем не менее, носит более юридический, чем политический характер.

Многие вновь появившиеся газеты имеют одинаковые со “старыми” изданиями названия: *“Рабочий”* (*“Витебский рабочий”*, *“Ковровский рабочий”*), *“Голос”* (*“Голос Москвы”*, *“Голос труда”*). Смена идеологических установок в историческом периоде – с многопартийной системы на однопартийную – обеспечила наличие единой идеологической окраски у большинства названий вновь появившихся газет. Но, конечно, не все издания отличались таким единодушием – возникали и газеты с антибольшевистской направленностью: *“Революционный набат”* был органом буржуазной партии, а *“Коммунист”* выступал против большевиков. Свою обособленность от большевистской идеологии газеты *“Восточка”* и *“Чертova перечница”* обозначили в подзаголовках – *“Вечерний листок для всех вне политики”* и *“Орган вежливого протеста и молчаливого отчаяния”*. Так газеты стремились подчеркнуть свою независимость, однако стремление к этому после Октябрьской революции было равносильно негативному восприятию деятельности большевистской партии, потому все беспартийные газеты просуществовали недолго: *“Весточки”* вышло 10 номеров, *“Чертовой перечницы”* – 3 номера.

Как видно, в названиях исторического периода по отношению к идеологическим установкам своего времени выделяются два типа – давно существующие с различной идеологической окраской (при многопартийной системе) и новые с единой идеологической окраской (при однопартийной системе).

Таким образом, исследование влияния идеологии на названия газет исторического (1913-1923 гг) и современного (1989-1999 гг) периодов выявляет следующую закономерность: **единая идеология обеспечивает идеологическую окраску всех существующих названий, многопартийная система определяет либо различную идеологическую окраску (“старых” исторических и новых современных), либо отказ от идеологической окраски (подавляющее количество новых современных названий).**

Основные выводы диссертационного исследования:

1. Название газеты – своеобразный феномен, имеющий текстовую природу и характеризующийся как номинативная единица.

2. Процесс образования названий в основном идет по моделям метонимического и метафорического переносов. На современном этапе активно используются новые модели: сложение основ, предложение с диалоговой семантикой. В образовании названий участвуют родовые термины, имеющие значение “информация”.

3. Выделяются четыре типа номинации газетного издания: основанные на признаках информации, темы, места/времени и признаке, отражающем метареферентную ситуацию. Авторов изданий отличает стремление как к концептуальным (тематическим) названиям, так и к “свободным” (не задающим концепцию издания) названиям.

4. Смена единой идеологии на многопартийную систему влияет на изменение концепции давно существующих изданий и определении лица новых: “старые” издания меняют свои названия или сохраняют в переосмысленном виде, новые названия отличаются либо четкой политической направленностью, либо отказом от любой идеологической окраски.

5. Переход от многопартийной системы к однопартийной обуславливает сохранение среди давно существующих изданий только тех, которые отражают соответствующую идеологию, и появление новых изданий с названиями единой идеологической направленности.

6. Необходима дальнейшая разработка теории названия целостного составного текста текстов. Результаты данного исследования имеют значение не только для познания “главного заголовка газеты”, но и для характеристики названий других составных текстов – книг, журналов.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Название газетного издания: новые тенденции //Сотрудничество в сфере массовой коммуникации: Средний Урал (Россия) - Северная Каролина (США): Тез. докл. междунар. научн.-практич.

конф./ УрГУ. Екатеринбург, 1995. С.62-64 (в соавторстве с Э.А. Лазаревой).

2. Что там - за “Окном”?// Факс: журнал уральских журналистов/ УрГУ. Екатеринбург, 1998. №№ 1-2 (9-10). С. 35-38.

3. Название газетного издания: формирование смысла// Журналистика в 1998 году. Проблемы и опыт функционирования в условиях системного кризиса СМИ: Тез. докл. научн.-практич. конф./ МГУ. М., 1999. С. 44-46.

4. Особенности процесса номинации газетного издания // Журналистика в 1999 году: Тез. докл. научн.-практич. конф./МГУ. М., 2000. С. 18-22.

Лицензия ЛР № 040792
ООО «Омскбланкиздат»
Формат 60x84 1/16. Печать офсетная. Бумага ксероксная.
Тираж 100 экз. Заказ № 11374.

Россия, 644043, г. Омск, ул. Орджоникидзе, 34.